

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan tidak pernah terlepas dari pemasaran, banyaknya produk dan jasa yang sudah sukses dikenal oleh banyak masyarakat karena pengelolaan pemasaran yang baik, maka suatu produk atau jasa tidak mungkin dapat menemukan sendiri pembeli atau peminatnya. Salah satu caranya untuk meningkatkan penjualan suatu produk ataupun jasa yaitu, melalui kegiatan promosi.

Kegiatan promosi pun tergantung dari bagaimana kegiatan promosi tersebut disampaikan dengan baik, semakin kegiatan promosi tersebut disampaikan dengan baik, maka akan sangat mempengaruhi respon baik konsumen terhadap produk atau jasa yang dipromosikan tersebut dan berdampak kepada peningkatan penjualan suatu perusahaan. Bahkan penentuan model dan media, penentuan bentuk komunikasi yang efektif, sangat perlu dipikirkan oleh pihak perusahaan, terkadang pun perusahaan melakukan dua model pemasaran, contohnya seperti melalui online ataupun konvensional, dengan tujuan mengikuti tipe konsumen, mengikuti perkembangan teknologi, ataupun memperluas cara mereka untuk menarik konsumen yang ada.

Berdasarkan hasil studi Polling Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh 10,12 persen. Menurut Sekjen APJII, Henri Kasyfi, survei ini melibatkan 5.900 sampel dengan margin of error 1,28 persen. Data lapangan ini diambil selama periode Maret hingga 14 April 2019. Hasilnya, menurut Henri, dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang sudah terhubung ke internet. Angka ini meningkat dari tahun 2017 saat angka penetrasi internet di Indonesia tercatat sebanyak 54,86 persen. "Dari tahun ke tahun angka kita terus naik," ungkapinya Menurut dia, kontribusi terbesar atas penetrasi internet di Indonesia berasal dari

Pulau Jawa. Angka penetrasi di pulau ini mencapai 55 persen dari total keseluruhan. Sementara Pulau Sumatera berada di posisi kedua dengan menyumbang penetrasi sebesar 21 persen (Tekno Kompas, 2019).

Setelah melihat perkembangan yang ada, maka dari itu pihak perusahaan banyak mengembangkan metode metode pemasaran mereka, terutama menggunakan pemasaran secara online, seperti yang sudah dilihat, pengguna internet dari tahun ke tahun terus meningkat. Pihak perusahaan pun perlu mengembangkan Bauran Promosi (Komunikasi Pemasaran) yang ada atau biasa disebut *Promotion mix* untuk mengelola kegiatan pemasaran di perusahaan tersebut agar dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.

Keputusan Pembelian adalah dimana seseorang menentukan pilihan terkait produk atau jasa yang ingin dia beli atau gunakan. Konsumen sekarang pun akan lebih selektif dalam memilih produk atau jasa yang akan mereka gunakan, konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan jika konsumen merasa produk atau jasa tersebut sesuai dengan yang mereka harapkan. Terutama untuk B2B (*Business to Business*) dimana perusahaan akan lebih sulit untuk menentukan keputusan pembelian, karena banyak pihak yang terlibat, dan mereka akan memikirkan keputusan pembelian tersebut untuk jangka yang panjang, sehingga banyak yang harus mereka pikirkan dan mereka libatkan dalam proses pengambilan keputusan tersebut, berbeda dengan B2C (*Business to Consumer*) seorang konsumen akan memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa yang dijual perusahaan tersebut, sesuai dengan minat mereka sendiri dan kebutuhan mereka sendiri, mereka hanya perlu memikirkan apa yang mereka inginkan saja, dan tidak perlu melibatkan banyak orang dalam memutuskan pembelian tersebut, sehingga tidak terlalu sulit untuk menentukan apa yang akan mereka beli.

Kebanyakan orang diluar sana kurang memperhatikan hal ini bahkan merasa bingung, sehingga menggunakan strategi marketing B2C untuk meraih perhatian dari konsumen B2B. Padahal cara tersebut tidaklah sama dan tidak bisa digunakan, sehingga mereka hanya membuang waktu dan biaya untuk promosi yang tidak menghasilkan profit yang signifikan untuk bisnis mereka (Linkedin, 2017)

Produsen yang kreatif pasti akan meningkatkan fasilitas produk melalui *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan pribadi), *public relation* (hubungan masyarakat), dan *direct marketing* (pemasaran langsung) terhadap pola pengambilan keputusan pembelian, agar konsumen memiliki ketertarikan atas produk atau jasa yang ditawarkan dan bahkan merekomendasikan kepada calon konsumen lainnya. Dari bauran promosi (komunikasi pemasaran) tersebut atau yang biasa disebut *promotion mix* masing-masing memiliki kelebihan nya tersendiri untuk perusahaan, sesuai dengan produk atau jasa yang ingin ditawarkan kepada konsumen.

Didalam penelitian ini, penulis akan mengambil dua metode promosi yang biasa digunakan perusahaan , dan kemudian membandingkannya serta melihat apakah ada perbedaan dan pengaruh dari masing-masing metode promosi tersebut terhadap keputusan pembelian. Dua metode promosi tersebut yaitu *direct marketing* dengan *personal selling* , dimana dua metode tersebut memiliki perbedaan, yaitu *direct marketing* menurut Peter Bennertt didalam buku (Ardianto, 2015, h 13) Pemasaran langsung didefinisikan sebagai suatu aktivitas total dimana penjual, untuk mengefektifkan pertukaran barang dan jasa dengan pembeli, mengarahkan usaha pada target dengan menggunakan satu atau lebih media (seperti *direct selling*, *direct mail*, *telemarketing*, *direct-action advertising*, *catalogue selling*, *cable TV selling*, dan sebagainya) dengan tujuan menghasilkan respons lewat telepon, surat, atau kunjungan pribadi dari pembeli potensial atau pelanggan.

Dari berbagai sumber yang dikutip Yopie, ada beberapa fakta pendukung mengapa Anda perlu melirik email sebagai *channel marketing*. Misalnya, jumlah akun email di seluruh dunia yang diprediksi bakal terus bertambah tiap tahunnya, disebutkan pada 2016 jumlah akun email mencapai 4,3 miliar. Fakta berikutnya, karyawan menghabiskan waktu setidaknya 13 jam setiap minggu untuk mengecek *inbox* di akun email mereka. Lalu sekitar 90% email yang terkirim langsung ke *inbox* penerima, sementara hanya 2% dari pengikut dari akun Facebook Anda yang melihat setiap unggahan di *Newsfeed* mereka. Email 40 kali lebih efektif mendapatkan konsumen baru daripada lewat Facebook dan Twitter. Email menempati posisi kedua untuk *channel marketing* ter efektif untuk mengeksekusi pemasaran digital setelah lewat situs. Kemudian diikuti oleh media sosial, pencarian organik, pencarian berbayar, mobile, dan iklan (Dailysocial, 2018).

Kemudian menurut (Suwatno, 2017, h 98) yang menjelaskan terkait tentang *Personal selling*, yaitu keuntungan dari *personal selling* adalah adanya interaksi timbal balik antara *salesperson* dan konsumen, berbeda dengan instrumen IMC (*Integrated Marketing Communication*), pada umumnya. Ia juga menawarkan kesempatan untuk mendemonstrasikan manfaat produk secara lebih detail dan mendalam. Namun, dibalik keunggulannya, metode *personal selling* juga mengandung kekurangan. Salah satu risiko kegiatan penjualan langsung adalah terjadinya kesulitan dalam memelihara konsistensi pesan pemasaran karena adanya *sales person* yang beragam. Apalagi jika kualitas dan kemampuan tiap-tiap *sales person* tidak memiliki standardisasi. Selain itu, *personal selling* cenderung mengeluarkan biaya yang cukup besar (*high cost*) dan jangkauannya terbatas (*low reach*) .

Sebagai Perusahaan yang bergerak di bidang jasa periklanan, PT Hartika Alsa Gema Sangkala atau biasa disebut Hartika *Advertising*, merupakan perusahaan jasa periklanan (*Outdoor Media Advertising*) yang biasa kita lihat seperti *Billboard*, dan sudah banyak perusahaan besar yang menggunakan jasa periklanan dari Hartika *Advertising* untuk mempromosikan produk-produk baru bahkan produk yang sudah ada. Melihat model promosi yang digunakan oleh Hartika *Advertising* yaitu *direct marketing* dan *personal selling*, maka penulis tertarik untuk meneliti perbandingan antara kedua model tersebut, dan melihat seberapa besar pengaruh dari masing masing model tersebut terhadap konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan jasa periklanan di Hartika *Advertising*.

Maka dari itu penulis melakukan penelitian terkait masalah tersebut, yang berjudul **“PERBANDINGAN PROMOSI *ONLINE* DENGAN KONVENSIONAL DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PERIKLANAN DI HARTIKA *ADVERTISING* BEKASI”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis merumuskan suatu permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan pembelian di Hartika *Advertising* Bekasi
2. Apakah ada pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian di Hartika *Advertising* Bekasi
3. Apakah ada pengaruh *direct marketing* dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian di Hartika *Advertising* Bekasi
4. Apakah ada perbedaan antara promosi *direct marketing* dengan *personal selling*

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diajukan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan pembelian di Hartika Advertising Bekasi
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian di Hartika Advertising Bekasi
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *direct marketing* dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian di Hartika Advertising Bekasi
4. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan antara promosi *direct marketing* dengan *personal selling*

1.4. Manfaat Penelitian

Sebagaimana layaknya penelitian, maka penelitian ini diharapkan agar hasil yang diperoleh dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan yang berhubungan dengan obyek penelitian, yaitu :

1. Bagi Penulis
Diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan penulis, bahkan mencoba mengetahui tentang sejauh mana penulis memahami segala sesuatu yang sudah dipelajari di perkuliahan.
2. Bagi Perusahaan
Diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan tentang metode promosi *direct marketing* atau *personal selling* yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga perusahaan dapat meningkatkan jumlah konsumen melalui metode promosi yang baik.
3. Bagi Penelitian Selanjutnya
Diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran, dan dapat dijadikan sebagai referensi, terutama yang membahas tentang perbandingan antara *direct marketing* dengan *personal selling* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian

1.5. Batasan Masalah

Banyak masalah yang dapat dibahas dalam penelitian ini, namun agar lebih terperinci dan pemecahan masalah pun lebih terfokus dan berhasil terpecahkan, maka penulis membatasi masalah didalam penelitian ini hanya pada Perbandingan *Direct marketing* dengan *Personal selling* dan pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian

1.6. Sistematika Penelitian

Hasil penelitian ini dilaporkan dalam bentuk skripsi dengan sistematika penulisan, sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab ini memuat Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Batasan Masalah dan Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab ini akan dijelaskan landasan teori yang akan mendukung penelitian tentang *Direct marketing* dan *Personal selling* terhadap Keputusan pembelian. Akan ada landasan teori yang melandasi penelitian, lalu penelitian terdahulu, kemudian kerangka pemikiran serta hipotesis

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada Bab ini berisi uraian tentang rancangan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, jenis data, sumber data, teknik pengambilan sampel, operasional variabel , serta instrumen - instrumen penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada Bab ini akan membahas mengenai analisis data yang telah diperoleh dalam penelitian yang dilengkapi dengan gambaran umum perusahaan secara singkat, serta hasil dan pembahasan dari penelitian tersebut.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan Bab Penutup dari penulisan ini dimana akan dijelaskan kesimpulan yang merupakan rumusan dari analisa dan pembahasan bab – bab sebelumnya, dan dari kesimpulan tersebut akan dihasilkan Implikasi Manajerial nya, tentang bagaimana meningkatkan keputusan pembelian menggunakan kegiatan promosi yang baik yang nantinya dapat dipergunakan pihak – pihak yang memiliki kepentingan dalam penelitian

